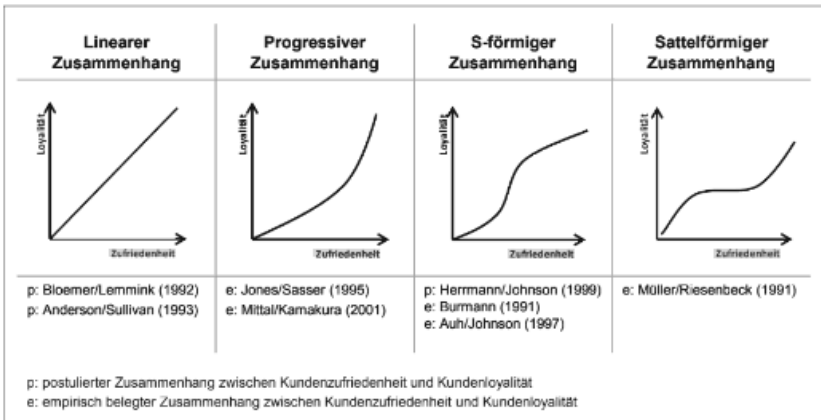


Mit Blick auf die zuvor erwähnten hohen Korrelationswerte (siehe Abschnitt 7.2 *Zufriedenheit*) zeigt sich daher, dass die Bedeutung der Kundenzufriedenheit als Treiber der Loyalität über die Zeit hinweg abnimmt.

Untersuchungen in der deutschen Automobilbranche bestätigen ebenfalls, dass es berechtigt ist zu bezweifeln, ob Zufriedenheit langfristig tatsächlich zu hoher Loyalität führt.

Abbildung 57: Formen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in der Automobilindustrie



Quelle: Skala-Gast, D.: *Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*, Springer Gabler, Bremen, 2012, S. 70

Das Schaubild zeigt, dass es unterschiedliche Auffassungen über den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität gibt. Einige vertreten die Ansicht eines linearen Zusammenhangs. Andere gehen von einem progressiven Verlauf aus, bei dem die Loyalität zunächst nur schwach zunimmt und erst später deutlich ansteigt. Wieder andere sehen eine S-förmige Kurve, bei der bereits bei mittlerer Zufriedenheit ein starker Anstieg der Loyalität einsetzt. Es gibt zudem die sattelförmige Variante, die von einem längeren Indifferenzbereich ausgeht, bevor überhaupt ein signifikanter Loyalitätsanstieg erkennbar wird.